

Da quest'anno le organizzazioni dovranno raccontare ai cittadini come hanno speso il 5 per mille in una relazione illustrativa da pubblicare sui loro siti. Abbiamo chiesto a Alessandro Sortino e Lella Costa alcuni consigli per valorizzare al meglio questa occasione.

Alessandro Sortino, ex Iena, autore e conduttore televisivo (Nemo, nessuno escluso e Popolo Sovrano per citarne due), con Questa è vita! Ha portato il varietà sulla tv dei vescovi (TV2000), rivoluzionando lo storytelling del bene.



«Evitare un linguaggio tecnico, i troppi numeri e mandare avanti le storie: sono la cosa più importante. Le storie di chi è stato aiutato ma anche di chi aiuta: degli operatori che diventano un po' il tuo braccio, perché tu quando fai una donazione o destini il tuo 5 per mille vuoi aiutare qualcuno con quei soldi e quindi è importante sapere chi è il tuo braccio. È un po' come lo spot degli "artigiani della qualità": voglio vedere l'artigiano della qualità del Terzo settore, che spende il suo tempo e la sua vita ad aiutare gli altri.

Dando dei soldi, che sia una donazione o il 5 per mille, tu vuoi sentirti parte di un processo di cambiamento della società. Il registro deve essere sempre dell'abbiamo fatto noi, insieme, non dell'ho fatto io organizzazione. È ovvio che voglio vedere i risultati del cambiamento ma ha un peso anche il fatto che i miei soldi li ho dati non all'amministrazione ma a un gruppo di persone: io voglio sentirmi parte di una comunità attiva.

Nel caso del 5 per mille il cambiamento sta proprio nel fatto che i soldi che ho guadagnato non passano dalla Pubblica amministrazione ma attraverso persone come me, che si occupano di risolvere i problemi di cui non si occuperebbe nessuno. La differenza tra i soldi che dai allo Stato con le tasse e che vengono usati per un ospedale, è che con il 5 per mille io sono parte di un processo, non delego. Il 5 per mille è l'incarnazione finanziaria di una relazione orizzontale e di conseguenza la comunicazione sul 5 per mille deve generare comunità, deve farmi sentire parte di una comunità.

Non è tanto diverso pregare: anche lì significa entrare dentro una relazione. Questa cosa ha senso se c'è una comunità per cui chi dà i soldi e chi li spende sono due membra dello stesso corpo. I miei soldi quindi aprono una relazione a tre: io che li dò, tu che li usi e la persona che ne beneficia. È questa comunità che deve essere comunicata. Ancora troppo spesso invece sento dei piagnistei che fanno somigliare il non profit ad anziani sindacalisti del bene, il contrario di ciò per cui sono nati.

Serve una comunicazione in cui noi che la facciamo ci mettiamo in gioco, ci mettiamo la faccia, senza ricorrere al testimonial. L'idea è che siamo a tavola, le persone che aiutano e quelle aiutate: bisogna aggiungere un posto e far sedere il contribuente, deve sentire che c'è un posto per lui.

Il sito è frutto di una concezione vecchia, quella per cui io esco di casa ed entro in uno spazio — la rete — popolato di tanti palazzi, in cui io entro di volta in volta per prendere quello che mi serve. È una concezione che mima quello che faccio fisicamente. Ma non siamo più lì, siamo andati oltre: la comunicazione oggi è un insieme di relazioni permanenti, in cui continuamente mi vengono suggerite interazioni. Io sono l'insieme delle mie interazioni e vivo perennemente immerso nella relazione con altri, anche senza una mia azione. Oggi non sono più io a dover andare a cercare informazioni sull'organizzazione, è l'organizzazione che se vuole entrare in rapporto con me deve raggiungermi e darmi informazioni, senza che io la cerchi.

La nuova frontiera della narrativa è l'audio. Attualmente la comunicazione prevede un consumo di tempo: per parlare con un'altra persona ma anche per guardare un video o per interagire sui social devo interrompere ciò che sto facendo e dedicare tempo alla comunicazione. Oggi la nuova dimensione è comunicare senza sospendere quello che si sta facendo: i podcast [radio via internet, ndr]. come già la radio, fanno questa cosa qui. Cominciamo a sperimentare».

I consigli di Lella Costa, un'attrice che ha condiviso in prima persona tante cause sociali e che per tante organizzazioni, compresa ANGSA Lombardia è ben più di una testimonial.



«Di solito quando indichi il codice fiscale di una organizzazione, hai già fatto una scelta ben precisa: una certa vicinanza e condivisione di obiettivi con la realtà a cui destini il tuo 5 per mille quindi ce l'hai già.

Io uso con molto pudore la parola "amicizia", ma questa nuova opportunità in effetti può essere un'occasione, parafrasando il finale di Casablanca, per l'inizio di "una bella amicizia". Tutte le cose davvero importanti per capirle o ti succedono in prima persona o bisogna che qualcuno te le racconti. Le realtà difficili e drammatiche ti

colpiscono solo se qualcuno te le racconta, è innegabile. Però è importante che la narrazione non riguardi solo la tragedia ma anche il che cosa si può fare per far sì che le cose migliorino. Questo è un bel modo di coinvolgere le persone, in positivo, facendole sentire parte di una comunità che vuole risolvere i problemi. Il messaggio che deve arrivare al contribuente è "Grazie a te, che con il tuo 5 per mille ci permetti di fare tutto questo".

È stato un anno terribile [2020, ndr], molte persone hanno vissuto da vicino la malattia, la morte, il dolore. Non solo ci aspettiamo ma credo che ci spetti un po' di orizzonte, smettendo di parlare solo di Covid in modo ossessivo: senza falsare il senso della comunicazione, ma volgendola in positivo, dando per scontato che i bisogni ci sono e sono proprio quello a cui le varie associazioni vogliono dare risposta... Ma raccontando bene che cosa si fa.

Significa anche rinunciare a troppi dettagli: c'è una saturazione di parole, di video, di audio... è da un anno che comunichiamo senza vicinanza fisica. Penso che occorra andare al cuore, con positività e con coinvolgimento. Per chi ha già scelto un'organizzazione, questo racconto sarebbe una sorta di conferma della propria scelta. Senza esagerare però troppo sul fatto che i cittadini debbano tutti informarsi e approfondire... Occhio ad evitare un effetto boomerang».